



PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: ASISTENCIA ADMINISTRATIVA
- Código del Programa de Formación: 134101 – versión 2
- Nombre del Proyecto: Diseño de herramientas de apoyo asistencial en los procesos administrativos de las pequeñas y medianas empresas de la región
- Fase del Proyecto: FASE 1. Análisis de procesos de gestión administrativa en la empresa
- Actividad de Proyecto: 2. Realizar diagnóstico de necesidades en los procesos administrativos, de acuerdo a la normatividad vigente y a las políticas de la empresa
-
- **Competencia:** Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa. / atención a clientes
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**
- Caracterizar clientes según tipos y clasificaciones

2. PRESENTACIÓN



01



02



03

Bienvenidos estimados aprendices al desarrollo de los resultados de la competencia “Servicio al cliente para lograrlo debemos adentrarnos en los tres resultados que estudiaremos y que son fundamentales para que ustedes aprendan las técnicas necesarias en aspectos tan importantes como son el cliente, el servicio al cliente, y los medios existentes en tecnologías para llegar a nuestro cliente interno y externo.

Cordial saludo estimado aprendiz.

Una vez planteadas los resultados que son importantes para nuestro aprendizaje, con estos miraremos aspectos tan importantes y que son vitales para toda organización, y que ustedes señores aprendices,



deben conocer y aplicar ya que el técnico en el cual están cursando es sobre ASISTENCIA ADMINISTRATIVA los cuales los perfila para ser dentro de la empresa piezas fundamentales en todos los aspectos de la formación pero un pilar fundamental muy importante es el cliente como foco de rentabilidad y sostenimiento de la empresa en el presente y futuro y el logro del posicionamiento en cada sector de la economía de un país.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

 **Pike aquí**



LA IMPORTANCIA
DEL CLIENTE EN LA E

<https://www.youtube.com/watch?v=5Lkg0ghUZmY>

<https://www.youtube.com/watch?v=GXjaoUVT0RA>

Teniendo en cuenta los videos presentados responder las siguientes preguntas de acuerdo a su propia opinión para usted como aprendiz

¿Con los videos propuestos describa como se percibe el servicio del cliente?

¿Con el primer video cual es la percepción del cliente?

¿Por qué cree usted que la actitud es importante en la atención del cliente?

¿Con el material entregado por que es importante la a atención del cliente?

¿Explique que es el cliente para una empresa?

Ambiente Requerido:

Capacidad para 30 personas, mesas y 30 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Preguntas y respuestas.

Materiales de formación:

Computadores, Televisor, Tablero Acrílico, Marcador Borrable, Borrador para tablero, Esferos, cuadernos

Material de apoyo:

Video características

Duración de la actividad:

2 horas



3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Para entrar a mirar el cliente, servicio, tipos de clientes y que es producto, tomamos como base fundamental los parámetros que se presentan en el siguiente material el cual debe ser estudiados por cada, uno de ustedes.

¿Qué es el cliente?

¿Qué entiende por organización?

¿Qué es empresa?

¿Cuáles son los clientes externos?

¿Cuáles los clientes internos?

¿Qué es producto y servicio de una empresa?

¿Enuncie las funciones de un cliente para una empresa?

¿Por qué se clasifican los tipos de clientes que existen?

¿La importancia de un buen servicio al cliente?

¿Qué se entiende por atención y servicio al cliente?

¿Las tecnologías han avanzado las cuales han traspasado fronteras desde su punto de vista como influyen en la comercialización de los productos y los servicios a sus clientes?

¿Teniendo claras las definiciones que aporte desde el punto de vista como aprendiz le aportaría al técnico en su etapa práctica en una empresa? ¿Escriba en párrafo de 10 renglones?

Ambiente Requerido:

Capacidad para 30 personas, mesas y 30 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Preguntas y respuestas.

Materiales de formación:

Computadores, Televisor, Tablero Acrílico, Marcador Borrable, Borrador para tablero, Esferos, cuadernos.

Material de apoyo:



Video

Duración de la actividad:

3 horas

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

AREA COGNITIVA: - El aprendiz estará en capacidad de **identificar y comprender** los conceptos relacionados con el servicio al cliente, tales como los tipos de clientes, el triángulo del servicio, los momentos de verdad, el ciclo del servicio y los criterios para la clasificación de clientes, reconociendo su importancia dentro de las organizaciones.

AREA PROCEDIMENTAL: - El aprendiz estará en capacidad de **aplicar** los conocimientos adquiridos para clasificar clientes, analizar momentos de verdad, estructurar el ciclo del servicio y utilizar el triángulo del servicio en situaciones reales o simuladas, proponiendo estrategias adecuadas para la atención al cliente.

AREA VALORATIVA: - El aprendiz estará en capacidad de **asumir actitudes responsables y éticas** en la atención al cliente, demostrando respeto, empatía, disposición de servicio y compromiso con la calidad, valorando la importancia de la satisfacción del cliente en el entorno laboral.

SUBACTIVIDAD No1

TIPOS DE CLIENTES Y ESTÁNDARES DEL SERVICIO




y2mate.com - Tipos
de Clientes_480p.mp4


TIPOS DE
CLIENTES.docx

Cliente: Es la persona o entidad que adquiere, utiliza o solicita productos o servicios de una empresa para satisfacer una necesidad, ya sea de forma recurrente u ocasional, es la razón de ser del negocio.

- **Cliente Externo:** Consumidor final o empresa que compra el producto/servicio.
- **Cliente Interno:** Empleados dentro de la organización que dependen de otros departamentos para trabajar.



¿Por qué es importante reconocer cada tipo de cliente y saber como tratarlo?

Una empresa o persona debe ser consciente que sus compradores son fruto de sus experiencias, sus gustos personales, sus ingresos, o las necesidades asociadas a su situación todas estas cuestiones conforman una serie de características que van a influir directamente en la tipología del cliente en la que se le puede clasificar y la relación de interés que podrá desarrollar con la marca.

Para ello, el equipo de marketing, justamente con la colaboración del equipo comercial y otros departamentos de la empresa, elaboran uno o varios perfiles de clientes ficticios para preparar una estrategia de venta y conversión adecuada y ajustada a cada uno de ellos.

Saber las diferentes tipologías de clientes potenciales de la empresa ayudara a construir una relación comercial fructífera.

” Estas son las razones por las que es importante reconocer cada tipo de cliente y saber cómo tratarlo “

Señores aprendices en grupo de 5 aprendices y el material de apoyo entregado por el instructor deben desarrollar el taller No 1, junto a esto debe realizar una sopa de letras con los conceptos presentados en el tema propuesto tamaño 15x15 como complemento de su formación.

Ambiente Requerido:

Capacidad para 30 personas, mesas y 30 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

TALLER Complemento de conceptos, y sopa de letras.

Materiales de formación:

Computadores, Televisor, Tablero Acrílico, Marcador Borrable, Borrador para tablero, Esferos, cuadernos.

Material de apoyo:

Video

Formato Word

Duración de la actividad:

8 horas

SUBACTIVIDAD No 2

RECONOCER EL TRIÁNGULO DE SERVICIO



El triángulo de servicio es un modelo de gestión creado por [Karl Albrecht](#) que sitúa al **cliente en el centro** para mejorar la experiencia de atención, rodeándolo de tres componentes clave: **estrategia de servicio, personal y sistemas**. Su objetivo es alinear estos elementos para garantizar un servicio de alta calidad, ayudar a las empresas a organizar sus esfuerzos en torno a la experiencia del cliente.

 **tomar el link subirlo al ordenador para ser visto.**

https://www.youtube.com/watch?v=8_VJiNEckPU

Estimados aprendices en grupo de 5 a aprendices favor elaborar el triángulo del servicio para cada uno de estos casos y determinar las estrategias para lograr un servicio al cliente de alta calidad. Para que los estudiantes comprendan que el servicio no es solo "ser amable", sino un sistema conectado,

Actividad : Simulación de Crisis y Rediseño.

Para esta actividad a cada grupo se le entregara un caso donde deben diseñar el triángulo del servicio en una cartulina tamaño carta donde, con un rayo de color amarillo deben identificar cuál de los aspectos del triángulo está afectando el servicio, y al interior del grupo tiene que encontrar 3 posibles soluciones para equilibrarlo y buscar la satisfacción del cliente con un servicio de calidad.

Ambiente Requerido:

Capacidad para 30 personas, mesas y 30 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

video

Materiales de formación:

Computadores, Televisor, Tablero Acrílico, Marcador Borrable, Borrador para tablero, Esferos, cuadernos.

Material de apoyo:

Video

Formato Word

Duración de la actividad:



8 horas

SUBACTIVIDAD No 3

DIFERENCIAR LOS MOMENTOS DE VERDA



<https://www.youtube.com/watch?v=-jByLkwzAck>

¿Qué son los momentos de la verdad en el servicio al cliente?

Los momentos de la verdad, representan los puntos del recorrido del cliente en los que se produce un acontecimiento clave y se forma una opinión sobre la marca. En palabras sencillas, son los puntos de contacto en los que tus clientes se enamoran de tu producto o se alejan y se van.

Ejemplo

Supongamos que pides una pizza en una pizzería. El servicio es impecable, el menú de la página web es estupendo y la entrega es rapidísima. Pero el momento de la verdad llega cuando pruebas la pizza. O disfrutas del momento y te enamoras de la marca o decides que la pizza no merece la pena y no la vuelves a pedir.

Cómo clasificar los momentos de verdad del cliente

Todos los momentos de la verdad se dividen en dos grandes categorías:

- Momentos negativos (Momentos de dolor)
- Momentos positivos (Momentos de gloria)

Señores aprendices ustedes con su grupo de trabajo teniendo en cuenta el material de apoyo y los ejemplos entregados por el instructor tiene que construir una encuesta del momento de verdad, teniendo en cuenta los negocios de municipio como son HOTELES, PANADERIAS, RESTAURANTES, ALMACENES etc.

Ambiente Requerido:

Capacidad para 30 personas, mesas y 30 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la



comunicación asertiva.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Aplicación de encuestas

Materiales de formación:

Computadores, Televisor, Tablero Acrílico, Marcador Borrable, Borrador para tablero, Esferos, cuadernos.

Material de apoyo:

Video

Material de apoyo en Word

Duración de la actividad:

8 horas

SUBACTIVIDAD No 4

EL CICLO DEL SERVICIO



El ciclo del servicio es la secuencia completa de interacciones (puntos de contacto) que un cliente tiene con una empresa, desde que surge su necesidad hasta que esta es satisfecha, evaluando la calidad en cada momento de la verdad

<https://www.youtube.com/watch?v=jRmn8hE74oo>

Estimados aprendices teniendo en cuenta el video presentado por el instructor ustedes con sus grupos de trabajo deben diseñar un mapa mental aplicando un ciclo del servicio.

Ambiente Requerido:

Capacidad para 30 personas, mesas y 30 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Aplicación de encuestas



Materiales de formación:

Computadores, Televisor, Tablero Acrílico, Marcador Borrable, Borrador para tablero, Esferos, cuadernos.

Material de apoyo:

Video

Material de apoyo en Word

Duración de la actividad:

8 horas

SUBACTIVIDAD No 5

CLASIFICAR CLIENTES



Clasificar a los clientes implica agruparlos según criterios demográficos, de comportamiento (frecuencia, volumen de compra, lealtad), psicográficos o etapa del ciclo de compra. Esta segmentación permite personalizar estrategias, mejorar la fidelización y optimizar recursos, enfocándose en los clientes más valiosos para la empresa.

LinkedIn +4

Aquí te detallamos las principales formas de clasificar clientes:

1. Criterios de Segmentación Básicos

- **Demográficos:** Edad, género, ubicación geográfica (geográfica), nivel educativo, ingresos.
- **Psicográficos:** Intereses, valores, personalidad, estilo de vida
- **Comportamentales:** Frecuencia de compra, lealtad a la marca, sensibilidad al precio, historial de navegación.
- **Tecno gráficos:** Grado de adopción tecnológica y dispositivos preferidos.



2. Clasificación según Nivel de Fidelidad

- **Cliente leal:** Comprometido y compra siempre la misma marca.
- **Cliente frecuente:** Compra de manera regular.
- **Cliente ocasional:** Compra de vez en cuando.
- **Cliente embajador:** Promueve activamente la marca.
- **Cliente inactivo/en riesgo:** Ha dejado de comprar.

3. Clasificación por Etapa de Compra

- **Potenciales:** Interesados, pero sin realizar su primera compra.
- **Recién adquiridos:** Realizaron su primera compra.
- **Habituales/Recurrentes:** Relación de largo plazo.

4. Tipos de Clientes por Personalidad o Comportamiento

- **Exigentes:** Buscan calidad y atención inmediata.
- **Impulsivos:** Compran por emoción, sin mucha planificación.
- **Indecisos:** Requieren mucha información y tiempo para decidir.
- **Conscientes del precio:** Buscan activamente ofertas y descuentos.
- **Entusiastas:** Habladores, disfrutan el proceso de compra.

<https://www.clarcat.com/crm-que-es-para-que-sirve-y-como-funciona/>



customer-relations
hip-management-fil



EJEMPLO LISTO
PARA USAR EN TU CI

3.4 Actividades de transferencia de conocimiento

Tras la realización de las actividades anteriores en este momento, se ha logrado reflexionar, contextualizar y apropiar los conceptos más representativos que permiten reconocer la importancia del servicio al cliente

4. EVIDENCIA DE PRODUCTO.

La evidencia del producto es la entrega de un protocolo de servicio al cliente empresarial el cual nos muestra la importancia que tiene el cliente para la organización.



Realizar una plantilla en Excel aplicando lo básico del CRM.

- **Ambiente Requerido**

Un ambiente de formación dotado de mesas y sillas, con iluminación y aireación que cumple con las exigencias de seguridad y salud.

- **Materiales**

- Equipos de Cómputo.
- Marcadores.
- Papel periódico.
- Resaltadores.
- Fotocopias
- Pliegos de cartulina.

- **Materiales de apoyo a la formación:**

- Documentos de apoyo para cada actividad de aprendizaje.
- Talleres, lecturas, técnicas didácticas.

1. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Respuestas a preguntas sobre: Servicio al Cliente: Cliente, tipos de clientes, servicio. Triangulo del servicio. Evidencias de Desempeño: Aplicación taller veta de un producto Evidencias de Producto (1) Un documento de una empresa simulada que contenga todo lo referente a la estructura organizacional y servicio al cliente.	 Distingue los tipos de cliente de acuerdo con sus características Esquematiza un ciclo de servicio teniendo en cuenta los momentos de verdad Representa el triángulo de servicio conforme con estándares de calidad Perfila al cliente según sus características	Técnica: Formulación de Preguntas. Instrumento: Cuestionario



		Técnica: Valoración de producto. Instrumento: Lista de chequeo de proceso. Técnica: Valoración de producto. Instrumento: Lista de chequeo de producto.
--	--	--

2. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Ciclo de Servicio: Sumatoria de los momentos de verdad que tiene un cliente con la organización antes, durante y después del contacto con esta.

Cliente: persona que compra habitualmente en la misma empresa.

Consumidor: la persona que compra un producto o servicio.

Cultura de servicio: es aquella que influye en la gente para importarse y relacionarse con métodos orientados hacia el servicio o métodos estilo EL CLIENTE PRIMERO.

Empresa: se entiende por una actividad organizada, la cual busca la administración o distribución de cualquier bien o prestación de servicios para la comunidad, está organizada por un administrador que toma las decisiones oportunas para poder alcanzar unos objetivos ya planteados.

Estrategias de Servicio: “Es una formula característica para la prestación de un servicio; está relacionada con una premisa de beneficio bien escogida, que tiene valor para el cliente y establece una ventaja competitiva para la empresa.” (karl albrecht - gerencia del servicio p. 64)

Momentos de verdad amargos: Interacciones y consecuencias negativas para el cliente.

Momentos de verdad estelares: Interacciones y consecuencias positivas para el cliente.

Servicio al Cliente: “Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades expectativas de sus clientes externos e internos”. “todas las actividades que ligan a la empresa con sus cliente”

Usuario: La persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto.

6. REFERENTES BIBLIOGRAFICOS

RENATA PAZ COUSO. SERVICIO AL CLIENTE “La comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente” Ideas propias Editorial. Vigo, 2005 1ª Edición.

https://books.google.com.co/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

PROGRAMA DE DESARROLLO COMERCIAL PARA TECNOLOGOS, Manual de Técnicas Comerciales, Graficas Summa Dep. Legal: AS/xxxx/08.

<http://www.ipyme.org/publicaciones/manualtecnicascomerciales.pdf>



HILDA STRAUSS. El gran libro de la etiqueta. Editorial Intermedio. 239 pág. (biblioteca CEGAFE) PAGINA WEB: https://www.protocolo.org/familiar/virtudes/el_manual_de_carreno.html

LEGIS, Copyright © 2007 Enciclopedia de recursos humanos Disponible en: <http://www.gestionhumana.com/gh4/Enciclopedia.asp>.

Rojas Archbold Yenice <http://www.monografias.com/trabajos71/servicio-cliente/servicio-cliente11.shtml#ixzz2tnyv5O6s>

Servicio al cliente en la organización de eventos de la autora Bonilla Soto, María Ligia. 2000; página 17 a la 29.

BIBLIOGRAFÍA:

mentalidad emprendedora – un proyecto de vida. revista ser empresario. Sena.
 diccionario manual de la lengua española vox. © 2007 Larousse editorial, s.l
 cátedra virtual de pensamiento empresarial. mentalidad empresarial. desarrollo empresarial.
 Señal – regional huila.2004
 el emprendedor de éxito. (cuarta edición). México : mc Graw hill
 crear empresas fascículo 2 el espectada alianza con fondo emprender, Sena,
 univers.sabana

WEBGRAFÍA:

www.empleare.com/los-jovenes-emprendedores.

3. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Luis Javier saab Fonseca .	Instructor SENA	CEGAFE	Abril 01/2026

4. CONTROL DE CAMBIOS

Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón de	
				I Cambio Porque ser emprendedor te da mejores ingresos económicos.	
		Autor (es)		Tu nivel de	





- **Ambiente Requerido**

Un ambiente de formación dotado de mesas y sillas, con iluminación y aireación que cumple con las exigencias de seguridad y salud.

- **Materiales**

- Equipos de Cómputo.
- Marcadores.
- Papel periódico.
- Resaltadores.
- Fotocopias
- Pliegos de cartulina.

- **Materiales de apoyo a la formación:**

- Documentos de apoyo para cada actividad de aprendizaje.
- Talleres, lecturas, técnicas didácticas.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Respuesta a preguntas sobre: que se debe tener para ser un buen emprendedor Evidencia de Producto: Documento donde se plasme el desarrollo de la una idea y la creación de una empresa. .	Utiliza el documento de acuerdo con el asunto, la norma técnica y tipo de texto.	TÉCNICA: formulación de preguntas INSTRUMENTO: Cuestionario TÉCNICA: Valoración del producto INSTRUMENTO: Lista de chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Documento: información registrada o contenida en cualquier forma o medio utilizado.

Documento Electrónico: toda información generada enviada, recibida o almacenada en algún medio electrónico.

Documento Público: documento producido o recibido por entidades oficiales o del estado.

Documentos Organizacionales. Son comunicaciones escritas que se utilizan para transmitir información, orientaciones y pautas entre las dependencias locales, regionales, nacionales e internacionales y las líneas de coordinación jerárquica de la organización.



Documentos contables: son soportes que sirven de base para registrar las operaciones comerciales de una empresa, es por ello que se debe tener un especial cuidado en el momento de elaborarlos y realizar varias copias como la empresa lo exija.

Texto: en las comunicaciones organizacionales, es el contenido del mensaje.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

García, J. C. (6 de Marzo de 2009). *Archivo y Clases de Documentos*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2016, de: <https://goo.gl/2oqJMt>

Gómez, D. (24 de octubre de 2010). *¿Qué es un Documento de Archivo?* Recuperado el 29 de Septiembre de 2016, de [slideshare.net: https://goo.gl/2SQKWQ](https://goo.gl/2SQKWQ)

Monsalve, Y. (25 de Enero de 2011). *Organización de Documentos*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2016, de: <https://goo.gl/6mBIB>

Cáceres, O. (14 de abril de 2020). *Una introducción a las tipologías textuales, Tipos de textos*. Updated November 01, 2019. <https://www.aboutespanol.com/tipos-de-textos-2879754>

ICONTEC. *Guía técnica colombiana GTC 185. Documentación organizacional*. Icontec 30 de septiembre de 2009

Blog. (14 de abril de 2020). *Cuadros comparativos entre tipos de texto*. Recuperado el 14 de abril de 2020, <https://cuadrocomparativo.org/cuadros-comparativos-entre-tipos-de-textos/>.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	ANA ISABEL FAGUA SOLANO	Instructora	CEGAFE	15 de abril de 2020

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	GLORIA MUÑOZ LADINO	Instructora	CEGAFE	06/2022	Actividades presenciales

